

INOVASI DESAIN PRODUK BATIK MELALUI PENDIDIKAN

Oleh:

Siti Irene Astuti D.

Abstrak

Kehancuran industri batik di tengah-tengah proses industrialisasi merupakan fenomena yang terus berlangsung. Industri batik pada saat ini dihadapkan pada dua persoalan besar, pertama industri batik berhadapan dengan para pemilik modal kuat yang bergerak di bidang industri tekstil dan juga memproduksi batik printing. Di sisi lain, para pengusaha batik dihadapkan pada fenomena perubahan gaya hidup masyarakat di segala lapisan dan menggunakan batik sebagai salah satu alternatif bahan sandang. Masalah *capital intensive* dan *limited market* yang dihadapi oleh para pengusaha batik mendorong mereka untuk menentukan berbagai cara agar proses produksi terus dapat berlangsung. Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah mengetahui daya kreatif pengusaha di dalam membuat desain produk sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada kecenderungan inovasi produk akan dilakukan oleh pengusaha yang tergolong pada usia muda. Inovasi desain produk dari motif tradisional ke motif nontradisional cenderung dilakukan oleh pengusaha dengan tingkat pendidikan SMU ke atas. Di samping itu, ada kecenderungan bahwa pengusaha batik laki-laki cenderung membuat desain produk motif nontradisional dibandingkan dengan pengusaha batik perempuan.

Kata kunci: inovasi desain produk, batik, perempuan,

Pendahuluan

Masalah yang dialami oleh industri kecil dan rumah tangga di Indonesia adalah kesenjangan dan ketimpangan dalam struktur dunia usaha dimana sebagian besar kue nasional hanya dinikmati oleh segelintir kalangan yakni para pengusaha besar, sementara nasib usaha kecil terus memperlihatkan nestapa dan kegetiran. Sebagai bukti bahwa 33,5 juta jumlah perusahaan yang ada di negara kita, 99,8 persen tergolong unit usaha kecil dan sisanya adalah industri besar dan menengah. Kenyataan yang menarik adalah 61,1 persen produksi domestik bruto (PDB) dikuasai oleh perusahaan besar dan menengah jumlahnya hanya 0,2 persen. Sementara 38,9 persen PDB lainnya dihasilkan oleh usaha kecil yang jumlahnya tidak kurang dari 33,4 juta unit.

Ketimpangan dan kesenjangan dalam struktur ekonomi Indonesia disebabkan tidak berimbangnnya posisi-posisi pelaku ekonomi di Indonesia. Menurut Santosa (1996:123), ada tiga pelaku ekonomi dalam struktur ekonomi Indonesia. Pada masa nasionalisasi hingga menjelang lahirnya orde baru struktur ekonomi Indonesia semakin timpang atas tiga kekuatan pelaku ekonomi yaitu negara yang bergerak pada bidang perusahaan peninggalan kolonial dan perumusan kebijakan-kebijakan ekonomi dan bisnis; pengusaha non-pribumi yang menguasai modal dan bergerak di hampir semua skala ekonomi besar dan kecil; dan pada sisi lain ekonomi rakyat pribumi yang terpuruk dan hampir tidak mempunyai akses pada kegiatan sosial-ekonomi.

Keunggulan dari sektor usaha kecil adalah relatif tidak menggunakan bahan baku impor, melainkan dari pasar dalam negeri yang tersedia di pasar lokal dan daerah. Lebih lanjut lagi, kegiatan pengolahan sebagian besar di sekitar tempat bahan mentah diperoleh,

memungkinkan perusahaan-perusahaan kecil tersebar di daerah. Oleh karena itu, dalam perspektif sosial-ekonomi, perusahaan kecil dipandang sebagai lembaga yang cocok untuk menghilangkan dualisme ekonomi sosial. Namun sangat disayangkan bahwa aktualisasi keunggulan dan kontribusi usaha kecil mengalami banyak kendala. Hambatan utamanya bersumber dari strategi pembangunan yang secara teknis dapat dibedakan yakni dari arah eksternal dan internal. Pada aras eksternal, dapat disebutkan bahwa pada umumnya usaha kecil tidak mampu bersaing dengan perusahaan besar yang memonopoli pasar dan bahan baku. Di samping itu, rendahnya daya beli masyarakat kebanyakan dari konsumen industri kecil. Sementara kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi lebih menyukai produk industri besar. Dari sisi internal perusahaan sikap-sikap kreatif, inisiatif, dan keberanian mengambil resiko, sebenarnya telah cukup banyak mewarnai perilaku para pemilik usaha kecil. Tetapi dilain pihak tidak dapat diingkari bahwa rendahnya *know-how* dalam pengelolaan perusahaan, kualitas sumberdaya yang rendah bagi tenaga kerjanya dan kurangnya keterampilan merupakan faktor-faktor yang menghambat perusahaan kecil di dalam upaya untuk membuka peluang peninjauan tambahan modal.

Berdasarkan uraian di atas, pengusaha batik di Indonesia pada masa sekarang mengalami dua tantangan yakni bersifat internal dan eksternal. Tantangan yang bersifat internal terjadi di dalam lingkungan industri batik, di mana antara pengusaha harus bersaing dalam merebut minat konsumen yang semakin terbatas. Untuk menghadapi *limited market*, dalam diri pengusaha dituntut untuk memiliki kemampuan inovatif dan kreatif agar dapat bersaing secara produktif dengan para pengusaha batik yang tersebar di berbagai sentra industri batik di Indonesia. Adapun tantangan yang bersifat

eksternal berkaitan dengan perubahan sikap masyarakat di dalam mengkonsumsi batik sebagai satu-satunya bahan sandang. Produk industri tekstil yang diiringi dengan produk industri *garment* mampu mempengaruhi sikap dan gaya hidup semua lapisan masyarakat. Di samping itu, industri batik juga menghadapi tantangan dengan kekuatan modal dan pasar yang dimiliki oleh para kapitalis.

Penelitian tentang batik telah banyak dilakukan dan tetap menarik dilakukan, karena persoalan yang dihadapi oleh industri batik tak pernah terpecahkan. Kehancuran dan kemunduran industri batik menjadi fenomena yang terus menerus terjadi. Di sisi lain, eksistensi yang ditunjukkan oleh beberapa industri batik berskala kecil dan sedang di dalam menghadapi usaha para pemilik modal kuat; dan adanya perubahan perilaku konsumen membuktikan bahwa industri batik tetap memiliki keunikan di dalam perkembangan perekonomian di Indonesia.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan secara diskriptif upaya yang dilakukan oleh para pengusaha batik di dalam mempertahankan usahanya, khususnya yang berkaitan dengan usaha mereka melakukan inovasi desain produk.

Cara Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* atau sering disebut dengan metode kualitatif. Penelitian ini merupakan *case study* atau *topical study*. Berkenaan dengan pendekatan tersebut ada beberapa cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. *Pertama*, metode survei digunakan untuk memperoleh gambaran geografis dan demografis di daerah penelitian, meliputi karakteristik masyarakat secara umum dan karakteristik pengusaha secara khusus. *Kedua*, observasi terlibat

(*participant observation*) digunakan untuk memahami dunia industri batik dan masalah strategi kelangsungan usaha dengan terlibat langsung dalam kegiatan pengusaha dalam proses produksi maupun proses pemasaran produk batik langsung ke konsumen, di pasar, dan di toko. *Ketiga*, wawancara mendalam (*in-depth interview*) digunakan untuk mengetahui gagasan-gagasan pengusaha, sikap, dan pandangan mereka yang bersifat mikro yaitu hanya memusatkan pada kelompok pengusaha dari masing-masing kategori jenis produksi.

Populasi penelitian adalah perusahaan batik yang masih memproduksi sebagian atau seluruh proses pembuatan batik tulis dan atau batik cap yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan tujuan penelitian ini diambil tiga daerah penelitian yakni Kotamadya Yogyakarta, desa Wijirejo dan desa Wukirsari. Sesuai dengan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian digunakan 40 responden (pengusaha) yang berasal dari 28 perusahaan batik di kota dan 12 perusahaan batik di desa.

Sesuai dengan sifat data dan teknik yang dipakai, hasil pengumpulan dan juga informasi dianalisis secara deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman (*insight*) yang menyeluruh (*whole*) dan tuntas (*exhaustive*) mengenai aspek-aspek yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Umur Responden dan Desain Produk

Mengamati pengusaha dari faktor umur adalah menarik sekali. Hal ini disebabkan karena secara garis besar umur responden dapat dikelompokkan menjadi dua yakni generasi tua dan generasi muda. Mereka yang termasuk sebagai generasi tua umurnya sekitar 50 tahun ke atas, sedang yang termasuk generasi muda adalah mereka yang

berumur kurang dari 50 tahun. Hal menarik menurut pendapat peneliti adalah mereka yang tetap memproduksi batik tulis tradisional adalah pengusaha yang termasuk golongan generasi tua. Sementara pengusaha yang memproduksi selain produk batik tulis halus atau mereka yang memproduksi semua jenis batik (batik cap, batik printing) adalah pengusaha yang dikelompokkan sebagai generasi muda.

Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor umur secara langsung berpengaruh terhadap sikap hidup seseorang. Ada kecenderungan bahwa orang yang sudah merasa dirinya tua biasanya kurang bersemangat untuk melakukan inovasi. Padahal, mereka pun cukup potensial untuk melakukan perubahan di dalam organisasi produksi perusahaannya. Bagi pengusaha yang termasuk generasi muda adalah pengusaha batik yang pada umumnya bukan sebagai generasi pertama, khususnya yang tinggal di kota. Mereka adalah kelompok pengusaha yang secara estafet dipersiapkan untuk melanjutkan usaha orangtuanya dan umumnya mereka melakukan perubahan dari apa yang sudah dilakukan orangtuanya. Melakukan inovasi desain produk tidak mudah, apalagi oleh orang-orang yang sudah merasa dirinya tua dan tidak mau lagi memikirkan hal-hal yang belum pasti. Akan tetapi bukan hal yang baru jika konservatisme cenderung dipelihara oleh para generasi sebelumnya. Apalagi jika hal ini diterapkan di dalam industri batik sebagai industri yang bersifat turun-temurun atau "*follower*".

Faktor umur menjadi lebih dominan di dalam aktivitas industri batik, dimana inovasi yang didasarkan pada kreativitas tidak mudah terjadi. Hal ini disebabkan oleh rendahnya motivasi berkreasi. Pada masyarakat dorongan untuk berkreasi salah satunya disebabkan oleh terjadinya keguncangan yang begitu kuat yang diiringi penolakan

terhadap produk-produk yang sudah ada. Dengan kata lain, selama produk-produk yang dibuat oleh suatu perusahaan masih memiliki "tempat" dibagian kehidupan masyarakat, maka pengusaha yang bersangkutan cenderung tetap bertahan dengan produk-produk tersebut. Sebaliknya, bagi pengusaha yang tidak lagi menganggap bahwa industri batik bersifat "*follower*", cenderung kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk-produk baru.

Tabel 1.
Umur Responden dan Desain Produk
(n=40)

Umur Responden	Tradisional	Non-tradisional
20-30 tahun	0 (0%)	1 (2.5%)
31-40 tahun	1 (2.5%)	7 (17.5%)
41-50 tahun	5 (12.5%)	10 (25.0%)
51-60 tahun	8 (20.0%)	4 (10.0%)
61-70 tahun	3 (7.5%)	-
> 70 tahun	1 (2.5%)	-
Jumlah	18 (45.0%)	22 (55.0%)

Keterangan :

Desain tradisional adalah produk-produk yang motifnya tradisional dimana setiap motifnya cenderung masih mengandung makna tertentu, fungsi tertentu, warna tertentu seperti putih atau warna sogu, contohnya kain panjang motif parang, bledak, kawung, klitik dll.

Desain non-tradisional adalah produk-produk yang memiliki motif kombinasi dari motif-motif tradisional; motif kontemporer, motif lukisan yang memiliki berbagai fungsi dan berwarna "full colour".

Berdasarkan Tabel 1 tampak bahwa sebagian besar pengusaha yang masih eksis tidak lagi hanya memproduksi motif-motif tradisional, tetapi mereka sudah mengembangkan pada motif-motif nontradisional.

Tingkat Pendidikan Pengusaha Batik dan Desain Produk

Mengamati tingkat pendidikan pengusaha batik yang masih eksis adalah penting. Hal ini disebabkan oleh perbedaan yang menyolok antara pengusaha batik yang memproduksi jenis batik tradisional dan nontradisional. Mereka yang memproduksi batik tulis motif tradisional ternyata tingkat pendidikannya lebih rendah dibandingkan dengan pengusaha yang memproduksi batik tulis yang tidak hanya bermotif tradisional.

Pengusaha batik tulis tradisional dan batik cap yang bersifat tradisional baik yang tinggal di desa maupun di kota umumnya tingkat pendidikannya setingkat SMP maupun SMU, bahkan ada yang cuma SD. Sedangkan pengusaha batik yang memproduksi batik beraneka ragan jenis batik (nontradisional) sebagian besar tingkat pendidikan mereka adalah SMU atau lulusan Akademi atau Perguruan Tinggi.

Tabel 2.
Tingkat Pendidikan Pengusaha dan Desain Produk
(n=40)

Tingkat Pendidikan	Tradisional	Non-Tradisional
SD	10 (25.0%)	3 (7.5%)
SMP	3 (7.5%)	-
SMU	4 (10.0%)	10 (25.0%)
Akademi/setingkat	1 (2.5%)	3 (7.5%)
Sarjana	-	6 (15.0%)
Jumlah	18 (45.0%)	22 (55.0%)

Berdasarkan tabel di atas dapat menggambarkan bahwa sebagian besar pengusaha batik sudah melakukan inovasi desain (tradisional ke nontradisional) adalah pengusaha batik yang sebagian besar berpendidikan SMU ke atas. Sementara itu, pengusaha batik yang tetap membuat batik dengan desain tradisional sebagian besar berpendidikan rendah. Jika dikaitkan dengan pendapat McClelland (1987:148) bahwa pendidikan mempunyai peran penting dalam meningkatkan *nAch* (*need for achievement*). Individu yang memiliki *nAch* tinggi umumnya berprestasi lebih baik daripada individu yang memiliki *nAch* rendah. Ada kecenderungan bahwa individu yang mempunyai *nAch* tinggi mempunyai kepercayaan terhadap kemampuannya sendiri, dan cenderung merasa probabilitas sukses mereka lebih besar daripada sebenarnya. Sebagai wirausaha yang ber-*nAch* tinggi akan melakukan kegiatan yang berdaya cipta dan penuh semangat atau kegiatan inovatif. Di samping itu mereka cenderung akan bekerja keras dalam tugas-tugas yang menuntut keaslian, pembaharuan, atau kemampuan memecahkan masalah. Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa faktor pendidikan yang dimiliki oleh pengusaha batik memiliki peran penting untuk mendorong perilaku inovatif dan kreatif di lingkungan industri batik.

Gender di Lingkungan Industri Batik

Menurut Scott, *gender* merupakan suatu kategori sosial yang sangat penting dalam proses industrialisasi. Bagaimanapun jenis pekerjaan dinilai keterampilan, bagaimana bentuk otoritas dan supervisi pada tempat kerja, bagaimana jenis pekerjaan dialami, bagaimana kesadaran dan pilihan politis jadi, dan bagaimana tenaga

kerja dipisahkan semua ini dipengaruhi oleh *gender* (Saptari, 1997:263).

Di dalam lingkungan batik, analisis *gender* menarik untuk dilakukan karena perkembangan usaha batik mengalami suatu proses perubahan peran laki-laki dan perempuan di dalam proses produksi. Perubahan yang disebabkan oleh perubahan teknik membatik menggambarkan dinamika tersendiri di dalam lingkungan industri batik.

Perusahaan batik yang sekarang masih eksis sebagian besar dikelola bersama antara suami-istri. Sebagian besar dari mereka bukanlah pegawai kantoran yang harus bekerja secara rutin di kantor. Dalam proses produksi batik tulis tradisional, peran perempuan lebih besar dibanding dengan peran laki-laki, bahkan dapat dikatakan akan bahwa bahwa usaha tersebut adalah usaha perempuan. Kesibukan pengusaha perempuan mulai dilakukan sejak pagi hari hingga sore hari. Peran suami atau laki-laki cenderung mulai tampak pada proses pewarnaan.

Peran perempuan mulai berkurang saat perusahaan tersebut sudah menggunakan unsur cap sebagai alat produksi. Proses produksi dan proses penjualan batik cap tradisional/modern cenderung banyak ditangani kaum laki-laki. Sedangkan istri berada di belakang suami yakni dengan membantu menangani para buruh batik yang membantu melakukan proses bironi. Namun demikian, untuk perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk dan sudah berbentuk CV atau

berfungsi sebagai *trading house*, umumnya peran suami-istri cenderung lebih seimbang.

Unsur *gender* dalam kehidupan industri batik merupakan suatu kenyataan di mana bekerja membatik yang dulunya adalah pekerjaan wanita sekarang diminati oleh kaum laki-laki. Bekerja membatik adalah pekerjaan istri saja dalam meluangkan waktu luang. Kemudian, keahlian batik meluas menjadi kagiatan ekonomi penduduk rakyat. Pekerjaan membatik sebagai pekerjaan spesialisasi perempuan disosialisaikan kepada anak-anak di daerah sentra batik sebagai bagian dari aktivitas sosial. Sosialisasi yang dilakukan secara terus menerus antar generasi inipun menjadi suatu kebiasaan yang dalam *kenyataan objektif* sebagai pekerjaan perempuan. Sebagaimana dijelaskan oleh Peter L. Berger bahwa sosialisasi diartikan sebagai pengimbasan individu secara komprehensif dan konsistensi ke dalam dunia objektif suatu masyarakat atau salah satu sektornya (Berger, 1990:188). Keadaan ini dapat diamati di dalam kehidupan masyarakat desa Wukirsari.

Akan tetapi kenyataan objektif tidak selalu bersifat statis. Kenyataan objektif bersifat dinamis. Dengan kata lain, kenyataan yang dianggap objektif dapat berubah sesuai dengan proses perubahan sosial yang terjadi di dalam masyarakat. Penemuan batik cap sebagai teknologi baru didalam membatik telah mampu mengubah kenyataan objektif bahwa membatikpun bukanlah pekerjaan perempuan. Justru penemuan batik cap secara radikal telah mampu mengubah proses produksi batik yang bersifat massal. (Kitley, 1987). Fenomena yang

menarik adalah intervensi alat yang cenderung berat yakni “cap” dalam proses pengecapan batik mendukung asumsi sebelumnya bahwa unsur *gender* tidak dapat dipisahkan dalam proses produksi batik. Alat cap membuat produk-produk batik lebih cepat diproses akan tetapi yang lebih esensial adalah terjadinya perubahan yang mendasar di dalam proses hubungan kerja di dalam proses produksi batik.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa industri batik bukan lagi jenis pekerjaan yang diminati oleh kaum perempuan, tetapi laki-laki pun menekuni bidang usaha ini, sebagaimana tampak tabel berikut ini:

Tabel 3.
Jenis Kelamin dan Desain produk
(n=40)

Pengusaha	Tradisional	Non-tradisional
Laki-laki	5 (12.5%)	12 (30%)
Perempuan	9 (22.5%)	8 (20%)
Laki-laki dan perempuan	4 (10%)	2 (5%)
Jumlah	18 (45%)	22 (55%)

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa ada kecenderungan yang menarik bahwa pengusaha batik laki-laki lebih menyukai desain produk yang bermotif nontradisional.

Kesimpulan

Inovasi desain produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pengusaha batik untuk menjaga kelangsungan usahanya. Adapun pengusaha yang melakukan inovasi desain produk yakni dari motif tradisional ke motif nontradisional berkaitan dengan intensitas umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan pengusaha.

Hubungan umur dan desain produk menunjukkan bahwa pengusaha yang tergolong sebagai generasi muda cenderung membuat batik dengan desain nontradisional. Sementara generasi tua cenderung tetap membuat produk tradisional. Jika dikaitkan dengan tingkat pendidikan maka ada kecenderungan bahwa sebagian besar pengusaha yang melakukan inovasi desain produk adalah pengusaha yang berpendidikan SMU ke atas. Di lain pihak, keinginan untuk memproduksi batik dengan desain produk yang lebih inovatif dan kreatif cenderung dilakukan oleh pengusaha laki-laki.

Daftar Pustaka

- Berger, Peter, L. (1990). *Tafsir sosial atas kenyataan*. Jakarta: LP3ES.
- Kitley, Philip Thomas. (1987). "Batik dan kebudayaan". *Prisma*, 5 Mei 1987.
- Mc.Clelland, David C. (1987). *Memacu masyarakat berprestasi*. Jakarta: Intermedia.

Santosa, Budi. (1979). "Dinamika dan pertumbuhan ekonomi kerakyatan dalam perspektif strategi pembangunan" dalam *Daya saing perekonomian Indonesia menyongsong era pasar bebas*. Jakarta: Media Ekonomi Publishing.

Saptari, Ratna. (1997). *Perempuan kerja dan perubahan sosial*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.